

‘SANE WOMEN’ VERSUS ‘MAD MEN’.
ARQUETIPOS DE GÉNERO EN LA FICCIÓN AUDIOVISUAL
NORTEAMERICANA

Prof. Dr. Francisco Cabezuelo Lorenzo (francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es)
Universidad San Pablo CEU | Madrid

Prof. Dr. Carlos Fanjul Peyró (fanjul@com.uji.es)
Universitat Jaume I | Castellón

Profª. Dra. Yolanda Cabrera García-Ochoa (ycabrera@usj.es)
Universidad San Jorge | Zaragoza

RESUMEN:

Este estudio analiza la reconstrucción de los modelos de belleza y biotipos femeninos, considerados por algunos autores como biotipos de presión, y que son retratados en la exitosa serie actual de ficción americana 'Mad Men'. Del mismo modo, el análisis se centra en los modelos de belleza típicamente estadounidenses de la mujer de los años 50 y 60, tal como se muestran en la primera temporada de la producción de televisión estadounidense, una serie mundialmente aclamada y premiada, sobre todo por su autenticidad histórica y su estilo visual. Fiel a una época y a un estilo, la serie retrata perfectamente los modelos estéticos de América en la que se forjó el sueño americano, símbolo del máximo esplendor de la sociedad de consumo.

Palabras clave: Estudios de género | Mujer | Ficción audiovisual | ‘Mad Men’

ABSTRACT:

This analysis studies the reconstruction of beauty models and female biotypes portrayed on the successful American film drama ‘*Mad Men*’. These portraits are considered oppressive by some feminist authors. This analyses also focuses on typical American models of beauty during such a specific period of History as the fifties and sixties. Models represented in the first season of the series are a portrait of the society of those years. This world-acclaimed and winning film bases its pillars on historical genuineness and its great visual style. Loyal to an epoch and a style, the series portrays perfectly the aesthetic models of a classic image of the United States, in where the American dream was born and it grow up. The film drama has become a symbol of the maximum height of the consumer society.

Keywords: Gender Studies | Women Studies | TV fiction | ‘Mad Men’

I. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO: EL ESTUDIO DE FENÓMENOS, COLECTIVOS Y TENDENCIAS REPRESENTADOS EN LA FICCIÓN AUDIOVISUAL

Los estudios sobre la construcción de género y la representación de fenómenos, colectivos y tendencias han ocupado millones de páginas tanto en la literatura académica, entretenida siempre en estudios semióticos, como popular, ocupada en comentar de forma prolija la apariencia y las características físicas de personajes de ficción o protagonistas de anuncios publicitarios. La importancia de estos estudios radicaría en que si existen estos estereotipos en la relación características físicas-temperamento, y son aceptados, se podría explicar por qué los demás nos perciben, reaccionan o esperan que actuemos de una u otra forma, basándose únicamente en la impresión (Carlos Fanjul, 2008:79). He aquí la importancia de los cánones estéticos en las relaciones sociales y en el control social en las sociedades contemporáneas.

En este contexto, surge esta reflexión en forma de comunicación para el Congreso Internacional ‘Congènere 2010’ de la Universitat de Girona, que pretende aportar su granito de arena con un estudio que analiza la reconstrucción de los modelos de belleza opresiva representados en *‘Mad Men’*. Esta exitosa serie norteamericana de ficción se centra en la vida de Don Draper, rol interpretado por el actor Jon Hamm, y cuenta la vida de un alto ejecutivo del mundo de la publicidad y las relaciones públicas y la gente con la que trata tanto dentro como fuera de su oficina en la ficticia agencia *‘Sterling Cooper’* en Madison Avenue, en Manhattan (Nueva York, EEUU), epicentro de las grandes agencias de publicidad internacionales en los años sesenta. De este modo *‘Mad Men’* es la mirada a los hombres y mujeres que dieron origen y forma al moderno “sueño americano”, a la época dorada de la cultura contemporánea estadounidense.

De este modo, esta comunicación analiza los modelos de belleza típicamente norteamericanos de los años cincuenta y sesenta, tal y como se muestran en la primera temporada de la exitosa producción de televisión norteamericana, una serie mundialmente aclamada y premiada, sobre todo por su autenticidad histórica y su estilo visual. Fiel a una época y a un estilo, la serie retrata perfectamente los modelos estéticos de la América de los años 50 y 60, en la que se fraguó el sueño americano, símbolo del máximo esplendor de la sociedad de consumo.

Varios estudios en materia de comunicación, desde el cine al periodismo, han centrado su interés en estudiar si existe una adecuada representación entre las imágenes del mundo que ofrecen los medios de comunicación y los fenómenos externos en los que se fijan. Se puede afirmar que en la actualidad existe una notable y amplia literatura relativa a la relación existente entre colectivos, fenómenos y tendencias representados por los medios y la realidad (McQuail, 1991:249). En este contexto surgen también diferentes estudios de varios autores que en los últimos años han presentado sus reflexiones sobre la imagen de grupos, colectivos y sujetos que son representados de manera estereotipada o bajo biotipos que son el resultado de un control o presión social sobre el individuo.

La imagen que los demás elaboran en su mente sobre nosotros o la imagen que nosotros mismos deseamos que los demás se construyan sobre nuestra persona puede llegar a nuestras acciones, hasta el punto de que muchos autores lleguen a hablar de una sociedad esclava de las apariencias, una sociedad en la que todo es imagen o una sociedad en la que el culto al cuerpo pretende saciar carencias o angustias personales hasta convertirlas en una obsesión persistente. Los jóvenes son quizás el colectivo más débil en este campo y los que mayor atención prestan a su imagen, a la moda y a las últimas tendencias estéticas, pero el fenómeno social de la extensión o alargamiento de la salud, la plenitud vital, bajo el mito de la eterna juventud, hacen que cada vez más personas vivan obsesionadas con determinados cánones de belleza que se convierte en una herramienta de la sociedad de consumo para el control social.

Siempre ha existido un interés por la salud y la belleza, pero nunca hasta ahora, debido probablemente a la gran capacidad de difusión de los medios de comunicación social, entre los que destacan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Igualmente, siempre han existido estudios sobre la belleza. Toda sociedad, cultura y civilización, casi toda generación, ha creado y desarrollado sus propios cánones y modelos de belleza tanto masculina como femenina. No hace falta recordar que estos modelos se han resultado ser extremadamente cambiantes con el transcurrir de los años y diferentes según diversas variables culturales, geográficas y hasta socioeconómicas.

II. OBJETO DEL ANÁLISIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Entre los diversos objetivos de este análisis, radica como misión principal lograr descubrir las claves del éxito de la serie, es decir, las estrategias, tácticas y herramientas para la reconstrucción de los modelos de belleza que oprimen a una mujer que busca su hueco en la sociedad contemporánea.

Del mismo modo, presta atención a los trucos usados en la serie de televisión norteamericana *'Mad Men'* para lograr la reconstrucción de los modelos estéticos de los años cincuenta y sesenta, en una sociedad presuntamente libre y de iguales, pero en la que la mujer siempre desarrolla unos roles tradicionales y arquetípicos.

Como segundo objetivo, el análisis recogido en este artículo pretende demostrar que la excelencia en la reproducción de los modelos estéticos y culturales es fruto de la investigación.

Esta comunicación resume un estudio que supone una mirada actual desde el siglo XXI por un lado al trabajo desarrollado por los creadores de la serie, puesta en marcha en 2007, y al mismo tiempo, paralelamente, a los Estados Unidos de los años 50 y 60, una supuesta época dorada que ha sido reflejada multitud de veces por la industria cultural norteamericana. La serie muestra el sueño americano y sus propios mecanismos de control social.

El análisis pretende demostrar que la serie cumple con el rigor científico e histórico necesario para lograr la tan valorada verosimilitud. Sus fuentes documentales son adecuadas y redundan en la calidad del producto final.

Al mismo tiempo, a través de una excelente reconstrucción de escenarios, vestuarios y detalles, junto con un brillante guión, la serie muestra los cambios sociales, estéticos y morales que sufrió la sociedad norteamericana desde 1962.

Antes de la II Guerra Mundial, algunas películas norteamericanas también trataron el tema de los ejecutivos en las modernas agencias de publicidad de EEUU como fue el caso de *'Men Are Such Fools'* (1938) con Humphrey Bogart, *'Wife versus Secretary'* (1936) con Clark Gable, *'Success at Any Price'* (1934) con Douglas Fairbanks Jr.

El objeto de estudio es por tanto una serie de televisión y un período histórico concreto. Las imágenes son por tanto el objeto de estudio. Las imágenes, como nos recuerda Joan Costa (2008:140) son representaciones de cosas reales y cosas imaginarias, es decir, culturales. La manera que tienen las imágenes de representar esas cosas *'in absentia'* es imitándolas buscando la semejanza formal entre ambas.

No podemos olvidar que *'Mad Men'* es una anfibología, una expresión con doble sentido adrede. Es decir, se le puede dar más de una interpretación. Al mismo tiempo significa "hombres locos" y a la vez hace referencia a los hombres de negocios de Madison Avenue, en Nueva York. Los hombres de la Avenida Madison que eran los ejecutivos más envidiados de la pujante sociedad de consumo americana que resurge con fuerza tras la II Guerra Mundial.

En plena Guerra Fría el modelo socialista y comunista de la hoy desaparecida Unión de Repúblicas Soviéticas Socialistas (URSS) se presenta de forma enfrentada y antagónica al modelo capitalista –y sus herramientas de control social- cuyo máximo exponente es la sociedad estadounidense de los años sesenta.

Esta realidad va en aumento durante los primeros años de la 'Guerra Fría', en esos años 50 y 60 en los que se consolida un modelo social, moral y familiar típicamente norteamericano, por contraposición a modelos sociales y políticos del momento.

III. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS

Esta comunicación se encarga de analizar o revisar tanto el fondo como la forma. Es bien cierto que una cosa es qué pensamos y otra cómo lo hacemos, pero, en verdad las dos son una misma cosa indisociable, pues se apoyan una en la otra, y no existen una sin la otra.

De todos modos, eso no significa que se puedan analizar o hablar de ella por separado. Es por tanto posible hablar de ellas por separado. Por ese motivo, en este artículo se habla tanto de la idea plasmada en el objeto o acción (la sociedad americana del momento y sus vicios), como de las herramientas y métodos utilizados para darles forma a través del vestuario y de las reconstrucciones de la estética del momento.

El análisis presta especial atención a la forma en la que se exterioriza en algún momento de la ideación esa reconstrucción de la estética de la sociedad americana de hace 50 años, para realimentarla y sobre todo para formalizarla. Es decir, para darle forma comunicable a otros y transmitir imágenes fieles a la época, con credibilidad y rigor histórico.

Así, el análisis de las estructuras narrativas y su inscripción en el recorrido de la generación de la significación puede aportar un gran valor a los estudios cualitativos en comunicación (C. Fanjul, 2008:58). Bajo esta idea, esta comunicación pretende analizar las fórmulas de reconstrucción de los modelos de belleza opresiva de Estados Unidos, por lo que es preciso hacer una reflexión sobre el pensamiento, sociedad, moral y estética de la Norteamérica de los años 50 y 60, haciendo hincapié en tres cuestiones: el sueño americano, que simboliza el esplendor de América, la fuerza y renacer con fuerza de la publicidad, y el incipiente rol y peso social de la mujer en la sociedad del momento.

Igualmente, este análisis parte de una idea muy clara para explicar la calidad de la serie *'Mad Men'*. Tal y como afirma Joan Costa (2008:107), en el arte, ninguna imagen es subjetiva ni objetiva. Todas ellas son 'intersubjetivas'. Es decir, el espectador de una obra es quien crea y recrea esa obra en su mente, en su interior. La interioriza, tal y como defienden autores como Marcel Duchamp y André Malraux. De este modo, una de las claves del éxito de la producción de Matt Weiner está en la mirada del público que aprecia y entiende la serie por su rigor, calida y fidelidad.

No podemos olvidar que las imágenes poseen una doble naturaleza. Por un lado, está su naturaleza física, gracias a la cual existen, se hacen visibles, circulan y se conservan. Pero, por otro lado, está la naturaleza semiótica de las imágenes, como símbolos. Es lo que en las imágenes es representado o evocado, lo que significan y nos transmiten. Ahí está el poder social de las imágenes. Y ahí también radica el éxito de la serie.

Igualmente, este texto parte de la idea de que el significado que una imagen u otra creación audiovisual transporta es compartido, al menos en teoría, entre el autor del mensaje, que diseñó el mensaje con una intencionalidad comunicativa, transmisora de emociones, información, sentimientos o simplemente datos, y el receptor que contempla esa imagen que la acepta de su propia subjetividad.

Bajo estos fundamentos teóricos, y con vistas a demostrar la anterior hipótesis y alcanzar los objetivos, se hace un análisis de contenidos de los trece capítulos que conforman la primera temporada de *'Mad Men'*.

Metodológicamente, esta comunicación analiza no solo los trece episodios de la primera temporada, sino que también revisa documentación complementaria como *'Componiendo Mad Men'* sobre la música creada para la serie por David Carbonara. Igualmente, se somete a análisis el documental 'Publicidad, el sueño americano' y los tres reportajes que componen el 'making-off' de la serie *'Puesta en marcha de Mad Men'*. Estos tres reportajes breves suman una extensa duración total de 77 minutos. Se hace un estudio pormenorizado de vestuario, complementos, peluquería, maquillaje y aspectos físicos de los personajes. Éstas y otras variables se miden de forman cuantitativa y se intercalan con análisis y valoraciones cualitativas.

IV. ROLES DE GÉNERO Y CONTROL SOCIAL EN LA SOCIEDAD AMERICANA DE LOS AÑOS 50 Y 60

No hay una única definición o aproximación válida para el concepto de 'sueño americano', pero intentar explicar este concepto no sirve para acercarnos al estudio de los roles de género y el control social en Estados Unidos tras la II Guerra Mundial.

El sueño americano tendrá un lenguaje propio de la sociedad de consumo: la publicidad será su idioma oficial. La publicidad nace como una técnica comunicativa de masas pagada, cuyo fin es la difusión de mensajes comerciales o información al público de un bien o servicio a través de los medios de comunicación, fruto de un proceso investigativo y de creación. Aunque tiene serios fundamentos en las últimas décadas del siglo XVIII en Inglaterra, no es hasta después de la II Guerra Mundial cuando las agencias de publicidad se consolidan como una auténtica y potente actividad económica contemporánea. Este período coincide a su vez con la puesta en marcha de esa ilusión llamada 'sueño americano'.

La publicidad actual es bastante diferente a la publicidad de los años 50 y 60. Han cambiado los canales y los mensajes. Hay una considerable evolución en muchos aspectos, aunque en otros, hay una gran continuidad. Podemos decir que existe un mismo lenguaje publicitario, aunque más evolucionado y pulido, pero que se manifiesta a través de canales y formatos muy diferentes. Lo que es innegable es que la publicidad actual audiovisual nace en esos años tras la fusión de las nuevas aplicaciones de la creatividad y las técnicas de investigación de mercados a los medios audiovisuales.

En esos años, las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los diferentes estudios de mercado con el fin de optimizar las relaciones entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de los florecientes grupos empresariales del momento fruto del nuevo

capitalismo norteamericano de los años 50 y 60. Coincide con una gran variedad cultural y creativa en el momento.

Retomando el estudio del concepto ‘sueño americano’, hay que recordar que éste ha evolucionado y cambiando en la historia reciente de EEUU, pero a lo largo de estos años ha mantenido un significado. La idea del ‘sueño americano’ hace referencia a la prosperidad de los americanos, fruto de su trabajo, no en un sentido rígido de jerarquía social.

El historiador estadounidense James Truslow Adams fue el autor que acuñó este término en 1931 en su libro *‘American Epics’* (La Épica Estadounidense). Evoca multitud de ejemplos y realidades, siempre ligado al afán de superación y al deseo de un vida mejor en un país como Estados Unidos, que ha acogido desde sus orígenes a gentes de diferentes razas, culturas y orígenes y los ha integrado bajo una misma bandera, convirtiéndose en una potencia económica y en uno de los sistemas más estables del mundo.

Para muchos, es la oportunidad de lograr un futuro mejor y un bienestar para ellos y sus hijos, del que no disfrutaban en su infancia o del que no gozaron sus antepasados. En ese sueño americano, las mujeres que no se han incorporado todavía plenamente al mercado laboral y si lo hacen, lo hacen en puestos sin responsabilidad.

En verdad, se podría afirmar que el ‘sueño americano’ viene a definirse como la supuesta igualdad y libertad que permite que todos los ciudadanos y ciudadanas estadounidenses sean capaces, gracias a la igualdad de oportunidades, el esfuerzo y la perseverancia de lograr aquello que se propongan en la vida.

El sueño americano genera a la vez un ‘standard’ de vida que se convierte en un corsé que asfixia y ahora otros modelos u opciones. En este contexto, la mujer no encuentra un papel de plena igualdad con el hombre. La mujer típica del momento representada en *‘Mad Men’*, en la publicidad de la época y en otros tantos productos audiovisuales es la de una mujer ama de casa, experta en hornear, dulce y feliz ama de casa y esposa.

El sueño americano es para muchos un mito, un ficción, es algo realmente onírico y ficticio. Sin embargo, políticos como el actual presidente Barack H. Obama hacen uso de este término e incluso, para mucho, lo simboliza a la perfección. En el caso de la ficción, en *‘Mad Men’*, su protagonista, Don Draper, refleja también el sueño americano. Un niño de una familia pobre y rural con graves desgracias personales termina convirtiéndose en un ejecutivo de mucho éxito en el campo de la publicidad en Nueva York. En casi todas las historias vinculadas al sueño americano, el protagonista es siempre masculino. Así ocurrirá también en *‘Mad Men’*, aunque poco a poco, el protagonista principal, Don Draper, deja cada vez más y más espacio a su mujer, Betty, que termina siendo coprotagonista de la serie.

V. 'MAD MEN' Y LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE ARQUETIPOS FEMENINOS

Los estudios sobre la imagen han ocupado millones de páginas tanto en la literatura académica, entretenida siempre en estudios semióticos, como popular, ocupada de comentar la apariencia y las características físicas. En definitiva, como resume Carlos Fanjul (2008:79), la importancia de estos estudios radicaría en que si existen estos estereotipos en la relación características físicas-temperamento, y son aceptados, se podría explicar por qué los demás nos perciben, reaccionan o esperan que actuemos de una u otra forma, basándose únicamente en la impresión.

En 'Mad Men', se cuida hasta el más mínimo detalle de la apariencia física de los personajes tanto masculinos como femeninos, aunque destaca el gusto exquisito con el que se trata la estética de las mujeres de la serie, hasta el extremo de que la prestigiosa cadena de moda 'Banana Republic' eligió colocar maniqués de la serie en sus escaparates y firmó un acuerdo publicitario con la productora para su colección de ropa y complementos del año 2009.

La imagen de la mujer en la sociedad americana del momento está representada por tres personajes femeninos principales: Betty Draper (interpretada por January Jones), Peggy Olson (Elisabeth Moss) y Joan Holloway (Christina Hendricks). Además, hay una serie de personajes femeninos que pululan alrededor como personajes secundarios. En esta segunda categoría estarían Rachel Menken, Helen Bishop, Bobbie Barreto, Migde Daniels, Jane Siegel, Francine Hanson, Kitty Romano, Trudy Campbell, y otros personajes femeninos con pocas apariciones en la serie.

El principal papel protagonista de la serie lo tiene Betty, la sufrida esposa del protagonista. Así, 'Mad Men' reproduce el rol de la mujer que quiere sentirse realizada como ama de casa y esposa, pero que sigue las tendencias y la actualidad, que apuesta por la evolución más que por la revolución. Este rol es interpretado por la actriz January Jones, en el papel de Betty, esposa de Don. Es la mujer guapa, elegante, muy bella y de muy buena familia. Criada para disfrutar del lujo y ser una buena esposa y ama de casa, casi una profesional de las fiestas sociales y las relaciones públicas, la compañera perfecta del gran ejecutivo, pero que poco a poco se va cansando de su rol pasivo en casa a la sombra del marido y quiere explorar nuevos horizontes fruto de la insatisfacción de su rol.

Sin embargo, en la segunda temporada, la serie parece desviar su curso original al poner un excesivo cambio de énfasis al drama íntimo de Betty que se va convirtiendo poco a poco en el centro de la historia y pasa de ser, como originalmente la había concebido el creador de la serie, Matthew Weiner, una típica ama de casa frustrada y sumisa, a una protagonista demasiado versátil, desde el punto de vista narrativo. Así, poco a poco, Betty intenta dejar de ser la resignada esposa de Don para convertirse en

una atormentada mujer cuando busca escapar del tradicional rol social que la oprime en su puesto de ama de casa y salir de su cada vez menos feliz hogar. Es el caso del episodio en el que ella quiere trabajar fuera de casa, pero no lo consigue y tiene que volver a su rol de ama de casa con sus hijos en su barrio residencial. En la segunda temporada, el hecho de que su papel despierte más la atención debido a su belleza y sus dotes histriónicas hace que su papel tome más protagonismo frente a Don, el verdadero protagonista de la serie, que era el marido que engañaba a la pobre Betty con varias amantes y que oculta un pasado desconocido para el resto de personajes protagonistas, incluyendo a su propia esposa.

Betty es al mismo tiempo un personaje estereotipado o arquetípico en tanto en cuanto está encorsetada en un rol de sufridora que no lucha al cien por ciento por su independencia. Como marioneta en manos de los guionistas, se muestra y retrata al personaje de Betty al mismo tiempo como una mujer muy digna que no le perdona a su marido sus aventuras amorosas extramatrimoniales, pero que al mismo tiempo tiene como gran afición y casi obsesión el pasar las horas muertas una y otra vez arreglándose en el salón de belleza con el dinero de su marido. Si la idea era convertirla en un personaje más interesante y rompedor, sería más interesante su salto al mundo profesional o el despertar de su conciencia social para superar las trampas, lastres y controles de la época que se cebaban con mujeres como ella.

Al mismo tiempo, estéticamente, el papel de Betty representa el glamour y poderío de la época. Desde un punto de vista puramente estético, la serie *'Mad Men'* establece – a través de la esposa de Don – paralelismos con tres modelos de mujer reproducidos en la serie y que sirven de inspiración para los modelos estéticos y de belleza.

Se trata de Jackie Kennedy, Tippi Hendren y Betty Friedan. Uno de ellos es Jackie Kennedy, esposa del presidente de los EEUU. Como primera dama, uno de los primeros proyectos de la mujer de John F. Kennedy fue redecorar la casa presidencial. El Día de San Valentín de 1962, fecha en la que se retoma la segunda temporada de *'Mad Men'*, Jackie hizo un recorrido televisado mostrando la nueva imagen de la Casa Blanca, ante las cámaras de televisión, que eran el nuevo gran medio de comunicación.

Frente a sus anteriores inquilinos, el matrimonio presidencial Eisenhower que de mucha mayor edad que los Kennedy, la pareja demócrata reflejaba juventud e ilusión, éxito y esperanza, reflejaban también el 'sueño americano'. Los Kennedy eran perfectos para aquella época. Finalizaba la era Eisenhower y los Kennedy eran glamorosos y jóvenes.

De este modo, Jackie Kennedy se convierte también en un modelo de belleza que ha marcado un antes y un después y que ha dado la vuelta al mundo. Su vestuario, especialmente faldas y vestidos, inspirará a personajes como Betty o Joan. De acuerdo con Robin Veith, asistente de los guionistas, varias revistas y materiales populares han servido para inspirar *'Mad Men'* y reconstruir esos modelos de belleza americana de la

época. Documentalmente, se ha hecho mucho uso de revistas de aquellos años como *'New Yorkers'* y obras como *'The Family Mystique'*, *'Sex and single girls'*, *'Sex and the office'* también de los 60.

La serie también utiliza como modelo a la bella actriz norteamericana Tippi Hendren, protagonista del film *'Los pájaros'* del director Alfred Hitchcock. Hendren, muy conocida también por ser la madre de la también actriz Melanie Griffith, supone estéticamente un claro ejemplo de belleza estadounidense de la época. En los sesenta, Tippi Hendren marcó la imagen de las mujeres de principios de los sesenta. En la serie muchas actrices aparecerían vestidas, maquilladas y peinadas como ella. Es el caso de Betty Draper.

Conjuntamente, un tercer modelo de mujer recalca en la serie. La tercera mujer con influencia en la serie es la teórica y líder del movimiento feminista estadounidense, Betty Friedan, que en 1963 publicó el libro *'La mística de la feminidad'* con el que asentaba en EEUU las bases del movimiento feminista. De este modo, tenemos a la mujer bella que piensa y trabaja y defiende sus ideas, una mujer con valores.

Los modelos de belleza no responden solo a aspectos físicos y externos. Hay también detrás de ellos un planteamiento filosófico o ideológico. Esta lectura hace que puedan ser propuestos en la serie de forma indirecta otros prototipos de mujer y otras concepciones de la belleza.

La serie *'Mad Men'* muestra el origen de los actuales roles sociales de la mujer en las sociedades occidentales de hoy en día. Refleja la incorporación de la mujer al mundo del trabajo pero frena su incorporación a las categorías más medias y altas de la empresa. En el caso en el que las mujeres ocupan esos puestos, son siempre casos excepcionales.

En un primer momento, la mujer se había incorporado a la industria en cadenas de montaje o grandes talleres de costura. La serie muestra la incorporación lenta y muy poco a poco de la mujer en tareas un poco más elevadas o superiores como la gestión de la empresa y la dirección de comunicación. Es el caso de dos personajes de la serie. Estos personajes son interpretados por Cristian Hendricks y Elisabeth Moss, respectivamente.

Uno de esos roles es el de Joan Holloway, directora de las secretarías de toda la agencia, y el otro es el Peggy Olson, que pasa de ser secretaria a ser una ejecutiva creativa de la agencia. Son dos mujeres trabajadoras en un mundo de hombres, pero que formas muy diferentes. Joan es muy alta, extremadamente atractiva y voluptuosa, con grandes ambiciones y con una vieja relación amorosa con uno de los máximos responsables de la empresa. Explota sus armas para conseguir sus objetivos, aunque no es tampoco el estereotipo de mujer dispuesta a cualquier cosa para escalar socialmente. Joan está dispuesta a usar su sexualidad para sobrevivir en la empresa.

Por su parte, Peggy Olson es la mujer con un poco menos de atractivo, más bajita, trabajadora como una hormiguita, sacrificada, de orígenes humildes, que cree en el trabajo y el talento como método para el ascenso laboral y social. Peggy es la empleada que llega a la agencia de publicidad y se tiene que enfrentar con todos los problemas que tenían entonces las mujeres para sobrevivir en el ambiente de trabajo que van más allá del ninguneo y discriminación y llegan al extremo del acoso sexual.

Joan y Peggy son los dos ejemplos de mujeres trabajadoras. La aproximación de la figura la mujer a la tecnología también se refleja. En una ocasión, a la hora de enseñarle una máquina de escribir más moderna, Joan le dice a Peggy en un momento de la serie: “Intenta que toda esta tecnología no te abrume. Parece complicada pero la diseñaron simple para la mujer”.

En los años 50 y 60, sobre todo para las mujeres, se sentaron las bases de mucha ropa femenina. Había fajas, sujetadores muy apretados, las cinturillas de las caderas eran muy pequeñas, y las faldas habitualmente tenían una caída larga, por lo tanto mucho vuelo, y se combinaban con tacones. Todas estas prendas son usadas en la serie.

Las actrices llevan ligeros tal y como hacían las mujeres de la época. La moda se ha convertido en el retrato más fiel de una época y es por tanto un elemento clave para la reconstrucción de escenas de otras épocas.

Según algunos autores, el estudio de las formas y las modas ha dado lugar hasta lo que se ha venido a denominar como ‘matematización de las modas’. De este modo, si hablamos de la vida las formas, encontramos autores como Desmond Morris, que estudió el largo de las formas de las faldas de la mujer occidental moderna como un auténtico barómetro económico (Costa, 2008:49).

Según Desmond Morris, las condiciones económicas suben y bajan al mismo tiempo que el dobladillo. Las faldas cortas aparecen en los momentos de expansión económica, mientras que las faldas largas se dan en momentos de austeridad y recesión.

De acuerdo con Scott Hornbacher, productor de la serie, “dar verosimilitud era una de las cosas más importantes para todos, porque algo más es vergonzoso, es poco profesional y puede resultar poco creíble a la gente”. Se pretende reconstruir la belleza del momento, no desde la fantasía y el mundo de los sueños y tópicos.

VI. A MODO DE CONCLUSIÓN: ARQUETIPOS FEMENINOS COMO EJEMPLO DEL CONTROL SOCIAL EN LOS AÑOS DEL ‘AMERICAN DREAM’

Sin duda alguna, una de las claves del éxito de la serie ‘*Mad Men*’ es su calidad artística. Los resultados son unánimes al reconocerla como una obra que reproduce fielmente un momento histórico con una belleza y elegancia sin igual. El público inmediatamente ha captado esta realidad. No podemos olvidar que, al fin y al cabo, una

obra creada por una artista –ya sea una pintura, confección o fotografía o una creación audiovisual de otro tipo- significa lo que el observador entiende como significado de la obra, que no tiene otro fin más que ella misma. En ese descubrimiento subjetivo, y en el placer, la poética, o la violencia del ojo, reside la experiencia artística (J. Costa, 2009:107). Es lo ha venido a ser definido como participación individual en la creación del sentido y valor de las obras de arte.

La investigación y la documentación se manifiestan como actividades básicas y elementos clave para la configuración exacta o más aproximada posible a la recuperación de los modelos de belleza norteamericana de los años 50 y 60 y sus cánones estéticos, tal y como se reflejan en la serie *'Mad Men'*, lo que le ha hecho valedora de numerosos premios y muy buenas críticas, hasta convertirla en una serie de culto por los amantes del cine y las series de ficción de calidad.

A su vez, la serie rinde homenaje inconscientemente a títulos con los que tiene mucho en común en el fondo y en la forma con *'Mad Men'*, como es el caso de algunas películas que son clásicos americanos de los años 50 y 60 como *'Pijama para dos'* o *'El hombre del traje gris'*.

En Norteamérica, la primera temporada no llegó por poco al millón de personas. La segunda temporada logró el millón y medio. Y la tercera, y de momento última temporada, ya ha superado los dos millones y medios de telespectadores. Son cifras menores para el mercado norteamericano, pero el gran éxito de la serie es más cualitativo que cuantitativo. La reconstrucción de la estética de los años 50 y 60 se fundamente en el trabajo en profundidad en cuestiones como maquillaje, vestuario, guión, escenarios reales y ficticios, detalles, complementos y ambientación musical.

A lo largo de la historia, cada cultura y momento han impuesto diferentes parámetros para definir a la belleza y han creado y hasta fomentado un desfase entre el modelo ideal de belleza y el cuerpo real de una persona. Desde los Estudios Culturales, y más en concreto desde la perspectiva de género, se considera que este desfase entre el ideal a alcanzar y el cuerpo real es el resultado de un modelo impuesto por el sistema para estabilizar sus principios, tal y como se refleja en la serie. *'Mad Men'* se ha convertido en una serie de culto muy apreciada por la crítica y cada vez más y más por el público. La verosimilitud, fruto de la investigación y documentación, se convierte en el factor que da realismo y credibilidad a las series de ficción basadas en otras épocas históricas, aumentando su rigor, calidad e interés. Paradójicamente, ese realismo y verosimilitud despiertan el interés por una realidad intangible y tan difícil de concretar como es el 'sueño americano'.

Estos cánones o biotipos estéticos afectan sobre todo a las mujeres que se alejan de los modelos de belleza ya que en la sociedad contemporánea, el culto al cuerpo, a la imagen y los mitos de la eterna juventud y de la belleza se han convertido en una nueva fórmula de control social. Aunque es cierto que la imagen física, corporal, la estética de

las mujeres siempre ha sido objeto de modificaciones con la finalidad de situarse en el estereotipo privilegiado por la época y el lugar que ocupe en la sociedad, pocas veces se había retratado tan bien como en la serie 'Mad Men', que se convierte en un espejo en el que se refleja toda la sociedad americana.

La serie se convierte en el retrato de una mujer que a la fuerza debe ser bella, elegante y guapa para ser moderna, a la vez que coqueta y femenina en dosis medidas, puesto que tiene ante sí el nuevo reto de ocupar puestos de responsabilidad en un mundo laboral marcado por los hombre, pero que al mismo tiempo de llevar una familia hacia delante como ama de casa y esposa. Son los diferentes roles desarrollados por personajes como Joan, Peggy o Betty.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

COSTA, J. (2008). *La Forma de las Ideas. Cómo piensa la gente: Estrategias de la imaginación creativa*. IED-USJ-UJI.

FANJUL PEYRÓ, C. (2008). *Vigorexia: una mirada desde la publicidad*. Ed. Fragua. Madrid.

McQUAIL, D. (1991). *Introducción a la teoría general de la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós.

INTERNET MOVIE DATABASE (IMDB) | <http://www.imdb.com>

WEILER, M. (2008). *Mad Men*. Temporada Uno. Lionsgate Productions & Aurum Alliance Company.

CUESTIONES Y CONSIDERACIONES PARA EL DEBATE

- Representación de la mujer en diferentes contextos históricos del siglo XX en las producciones audiovisuales del siglo XXI
- Biotipos femeninos y control social
- Modelos de belleza y estética norteamericana bajo el 'sueño americano'

